

1. *Harapan dan Persepsi Konsumen*  
2. *KONSUMEN*

**EVALUASI MENGENAI  
HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP ATRIBUT PRODUK  
KOSMETIKA REMAJA MEREK BELIA  
DI SURABAYA  
(STUDI KASUS PADA PT. MARTINA BERTO)**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



KK.  
13.926/96

Hen  
e

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"  
SURABAYA

**DIAJUKAN OLEH  
BAMBANG BUDI HENDRATMOKO**

**No. Pokok : 049013311**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1995**

SKRIPSI

EVALUASI MENGENAI  
HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP ATRIBUT PRODUK  
KOSMETIKA REMAJA MEREK BELIA  
DI SURABAYA  
(STUDI KASUS PADA PT. MARTINA BERTO)

DIAJUKAN OLEH :  
BAMBANG BUDI HENDRATMOKO  
No. Pokok : 049013311

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,

  
Prof. V. HENKY SUPIT, SE. AK

TANGGAL 22/12 95 .....

KETUA JURUSAN,

  
Dra. Ec. ENDANG POERNOMOWATI

TANGGAL 26-12-1995

## ABSTRAKSI

Industri kosmetika di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat baik. Hal ini didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi yang mana dalam hal ini kosmetika mempunyai peranan yang cukup penting.

Keadaan persaingan didalam industri kosmetika yang demikian ketatnya memaksa setiap perusahaan kosmetika untuk berusaha selalu memenuhi segala kebutuhan konsumennya. Salah satu usaha tersebut adalah berusaha melayani setiap segmen dengan menyediakan serangkaian produk tertentu bagi masing-masing segmen tersebut.

PT. Martina Berto yang merupakan salah satu produsen kosmetika terkemuka menambah lini produknya untuk melayani segmen remaja dengan memproduksi kosmetika remaja merek Belia. Tetapi tingkat penjualan yang dicapai oleh kosmetika remaja merek Belia tidak seperti yang diharapkan oleh PT. Martina Berto.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan antara harapan konsumen terhadap kosmetika remaja dan persepsi konsumen terhadap kosmetika remaja merek Belia. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi PT. Martina Berto bila akan melakukan perbaikan-perbaikan. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat harapan dan tingkat persepsi yang dihitung dengan menggunakan Uji Beda Dua Rata-rata dan Uji Beda Dua Rata-rata Untuk Observasi Berpasangan.

Perhitungan data menunjukkan bahwa secara total ada perbedaan antara harapan konsumen terhadap kosmetika remaja dan persepsi konsumen terhadap kosmetika remaja merek Belia. Sedangkan dari penghitungan secara parsial, dari 17 variabel yang diteliti, terdapat 12 variabel yang mempunyai perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsinya.

Dari 12 variabel yang mempunyai perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsinya, terdapat 2 variabel yang mempunyai nilai negatif yang mana hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih baik dibandingkan harapannya yaitu variabel Dibuat oleh perusahaan terkemuka dan variabel Merek yang terkenal. Kedua variabel ini tidak membutuhkan perbaikan bahkan harus dipertahankan atau ditingkatkan.